电视与新媒体融合发展新模式研究

摘　要：三网融合的前提下，我国传统媒体和新媒体间的融合发展已初有成效，也是当前业界和学界不断研究和探讨的重要话题。怎样建立电视与新媒体融合发展模式、走可持续发展道路，才是电视与新媒体融合的核心。本文首先分析了传统电视发展与新媒体融合所要面临的五大挑战，并根据这些挑战做出了融合发展的转型战略分析，对电视与新媒体融合发展模式进行了思考，提出了运用新媒体思维来运营电视媒体的观点。

关键词：电视与新媒体融合；发展新模式；研究

中图分类号：G229　　　　**文献标识码**：A

文章编号：1671-0134（2017）11-038-02　　　　**DOI**：10.19483/j.cnki.11-4653/n.2017.11.006

文 / 刘　悦

1. 传统电视发展与新媒体融合面临的挑战

就目前而言，传统电视与新媒体技术的融合技术刚刚起步。新媒体本身具有的开放性、互动性特征给传统电视融合和发展带来了严峻的挑战。

1.1 传播挑战

在新媒体传播的影响下，传统电视传播的优势已不再那么明显。以前，传统电视借助强大的覆盖能力，可以在信息传播行业占据重要地位。而现在，伴随着新媒体的出现，大众的注意力逐渐由单一的注意传统电视转变为新媒体和电视共同分化的情形，尤其是年轻用户更倾向于新媒体。新媒体中如手机、互联网等，不仅能将信息进行及时传播，还能进行互动表达，这也是新媒体环境下所具有的传播特点，比如移动互联网、微信、微博等新媒体用户增长迅猛，此类新媒体在舆论引导以及信息传播中与传统电视有比肩的趋势，逐步削弱了传统电视的传播优势。此外，受众群体的碎片化特点也对传统电视传播方式具有挑战。通过观察市场中的用户，本人发现这些网民的网络行为和个人价值观都在发生变化，其个人价值观整体多样化和复杂化特征明显。与此同时，媒介终端也在发生改变，越来越多的个体使用行为呈现碎片化特征。他们在使用新媒体的过程中，有自己的使用方式，使用时间是分散、即时、零碎的，并且内容也具有个性化特点。

1.2 体制挑战

在机构方面，传统电视同市场化运营的新媒体相比，网站体制处于劣势。大部分新媒体企业不仅经济机制灵活、管理制度先进，且股权激励机制也更容易被广范围的采用，能有效吸引风险投资的大量引入，甚至登录资本市场。电视台网站作为事业体制，即便部分改为了企业体制，其管理方式依然按照事业体制模式来管理。当前的电视台网站管理不够完善，很多电视台的管理模式还是传统的行政事业体制管理方式，这种管理方式对于优秀人才的招聘缺乏吸引力，从而导致电视台竞争活力的缺失。

1.3 运营挑战

新媒体的运营和发展受到了较大的运营挑战。其中的原因有很多，比如宽带和版权需要花费较多的资金。新媒体在网络视频和手机电视方面的规模不大，成本过高。为了使视频的下载速度提升，保障用户能看到高清的视频。新媒体需要在全国各个省份城市设立网点，建立分系统。这样视频网站在服务器方面的开销就很高了，有调查显示，视频网站单月服务器成本高达 600 万人民币。对于传统电视来讲，如果高额的运营成本无法解决，无疑是一种负担。从另一个方面来讲，传统电视在发展新媒体的过程中，会遇到很多阻力，比如融资限制较大。通过调查发现，限制很多的传统电视结构收入模式单一化，多以自给自足的模式为主。要想使新媒体公司发展壮大，就必须通过市场资本运作才能得到飞速发展。

1.4 用户挑战

网民的网络行为和个人价值观都在发生变化，其个人价值观整体多样化和复杂化特征明显。

比如，大部分电视媒体在对网络视频进行开展时，仍旧停留在直播业务和视频分享上，在经营理念上没有比较明确的差异性。这种差异性的表现方式有很多，一般有以下几种：社区互动业务情感诉求、更新速度等。除此之外，在传统电视跟新媒体融合的过程中，大家获取信息的渠道更加多样化。久而久之，电视的使用率会逐步下降。事实证明，现在大部分年轻人使用电脑和手机的频率要比使用电视机的频率要高得多。但新的功能将会不断开通并普及，比如家庭电视支付、电视购物等，用户正在逐步从“看电视”转变为“用电视”。这样看来，传统电视不管是在传播方式方面还是在服务意识提升方面，受到的挑战都是巨大的。

1.5 人才挑战

传统电视想要发展新媒体，专业化及复合型人才队伍是不可或缺的。专业化队伍需要具有各个领域的人才，例如信息技术、财务、金融等专业性人才，而复合型人才主要分为两种：一种是高层次管理经营人才，能在集团中做整合传播

策划，不仅清楚新媒体，还能懂电视的复合型领导人物；另一种是全能型记者编辑，这类编辑能运用多种技术工具。目前我国广电行业新媒体产业在发展过程中，所面临的最大挑战就是人才的匮乏。

2. 融合发展的转型战略分析

2.1 传统电视产业结构较为单一

目前我国绝大多数传统电视媒体在具体运营中，其主体仍旧是靠播出平台上的广告来获得一次性利润，并没有形成多元化收入格局，在开发衍生产品、版权分销等方面的产业一体化整体运营能力低。此外，各类新媒体广告因其精准的营销特点被越来越多的广告主认可，比如分众广告、网络广告等，而这些广告的发展使传统电视广告经营空间被不断蚕食，给传统电视广告模式发出了挑战。如果传统电视仍然以单一经营模式为主，很难再有大的增幅，更甚至会不断下降。

2.2 品牌意识和品牌形象管理建设需待强化

品牌意识决定品牌形象，品牌形象影响品牌意识。传统电视大部分新媒体项目，在实施前都没有将品牌树立放在首位。而传统电视怎样把长期积累的品牌形象和优势融入到新媒体中，这就需要在发展新媒体之初做到统筹兼顾。

3. 电视与新媒体融合发展模式的思考

在新媒体快速发展的情况下，要突破传统电视媒体的发展瓶颈，就需要将电视与新媒体进行有效融合，从而达到一体化发展。

3.1 电视媒体要发挥出引领作用

电视媒体作为传统媒体中影响力、公信力、权威性最高的媒体，其地位在比较长的一段时期内不会被动摇。因为新媒体即便能达到多元化的传播，有着较大的优势，但也有着自身发展的不足之处，没有相应的管理机制，易出现观点不一、极端化现象，缺乏公信力和权威性，例如当前出现的各类网络暴力现象，网络恶意炒作、假新闻等问题，容易造成各类社会问题的出现。但是电视媒体传播的新闻具有公信力，具有依据和事实，所以，要发挥出电视媒体此方面的引导作用。

3.2 构建平台型网站

建立起平台型网站，不断加强互联网与电视互动的电视媒体，运用新媒体的传播手段、技术以及复合型渠道结构实现信息价值、信息共享的最大化，将传统电视媒体传播方式进行拓展，达到吸引大众、提高经济效益的目的。而电视台网站要能够做到全民分享，以新媒体技术为依托实现信息的海量采集和储存，符合并能实现大众不同个性的需求。同时，各大电视台也要不断开发并维护自己的微博公众平台和微信平台，此外，为便于网民提出意见和发表观点，需开设网民互动专栏。

3.3 优化数字化频道，增加电视媒体收益

现目前电视媒体缺乏网络化用户互动方面的开发，节目内容比较匮乏，整体发展模式单一，这就要求电视媒体需不断进行数字化频道优化和转换，加强技术支持，建立起数字化平台，对大众网络互动需引起重视，不断拓展传播内容，从而增加电视媒体的收益。例如可运用4G技术来增强电视新闻直播的效果，特别是紧急情况下能确保及时对信息进行传播；收费项目多样化，能为用户提供多样化的个性服务，按照用户的各种需求为用户提供与之适应的数据信息推送服务，不仅很好地满足了用户需求，还增加了电视媒体的收益。

4. 利用新媒体思维运营电视媒体

电视媒体想要得到发展并成功实现转型就必须进行创新，达到内容和平台的共同创新。同时将电视媒体与新媒体的运营思维相互结合，从而转变传统电视传播思路，加强客户端、网站对电视节目在营销和宣传中的重视度，不断创新发展形式，才能更好地适应当前社会发展节奏。例如把王牌电视节目再制作成各类微视频，从而满足网民在时间上的碎片化需求，此外，还可在微博、微信等平台上开展观众点评以及有奖互动等活动，以达到吸引观众的目的。

结语

丰富的内容是媒体间的核心竞争力，而传统媒体与新媒体相比在内容上具有一定的底蕴和优势，将电视与新媒体进行融合，借助新媒体的传播手段和理念来对主流价值观进行传播，并积极运用各类新媒体资源和技术，进行不断的创新和改革，突破发展模式弊端，更好地服务大众需求，从而用户和受众也会更倾向于新老媒体融合的发展模式，融合发展模式要保持自身优势和竞争力，抓住时机，迎接挑战。媒

参考文献

[1] 戴世富．新媒体时代电视媒体的发展策略 [J]. 新闻界，2012.4.

[2] 沈正赋．新媒体时代电视面临的生存挑战与发展机遇 [J]. 现代传播，2014.10）.

[3] 王春浩．新媒体时代传统电视的优势与挑战 [J]. 电视技术，2014.16.

[4] 廖婷．新媒体语境下的电视发展探析 [J]. 江西社会科学，2011.11

（作者单位：江西广播电视台）